

Учреждение образования
"БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ"

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор УО БГСХА
А. В. Соляник
« 29 » 2016 г.
Регистрационный № УД 11-11-16 уч.



МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-26 02 03 Маркетинг

2016 г.

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» (ОСВО 1-26 02 03-2013), учебными планами С-01-25-15у от 25.02.2015, З-02-42-15у от 31.03.2015, З-02-35-13у от 04.12.2013 и типовой учебной программой № Т-4-Е.640 "ТМ" 2016 г.

от 18.11.2015

СОСТАВИТЕЛИ:

Е.П. Колеснёва, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», кандидат экономических наук;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.В. Пилипук, заведующий сектором экономики перерабатывающей промышленности АПК РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси» к.э.н., доцент.

Е. В. Волкова, доцент кафедры экономики и организации производства учреждения образования «Могилевский государственный университет продовольствия», кандидат экономических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОЙ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 5 от 28.01. 2016 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», (протокол № 5 от 28.01. 2016 г.);

Методической комиссией факультета экономики и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», (протокол № 5 от 25.01. 2016 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 5 от 28.01. 2016 г.).

Ответственный за выпуск: Е.П. Колеснёва

Ответственный за редакцию: Е.П. Колеснёва

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа курса «Маркетинговые коммуникации» предполагает изучение современных теоретических подходов и практических решений в области маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса на продукцию и услуги, стимулирование увеличения их продаж, создание положительного рыночного образа организации невозможно без знаний методологии проведения маркетинговых коммуникаций. Это предопределяет направленность подготовки специалистов по маркетингу в области коммуникационной деятельности.

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов современного научного мировоззрения и системы специальных знаний в сфере маркетинговых коммуникаций и навыков внедрения и использования эффективных инструментов продвижения товаров и услуг на рынке.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

дать представление о сущности маркетинговых коммуникаций, их целях и функциях в комплексе маркетинга;

сформировать представление о проблемах и перспективах развития системы маркетинговых коммуникаций и интегрировании ее элементов;

ознакомить со структурой рекламного рынка и его основными участниками;

изучить виды, средства рекламы и их характеристики;

научить разрабатывать рекламные обращения и выбирать каналы распространения рекламных сообщений;

изучить PR во внутренних и внешних коммуникациях, алгоритм проведения PR-акций;

рассмотреть роль прямого маркетинга и выставок в продвижении товаров и услуг организаций и алгоритм их проведения;

изучить методику создания фирменного стиля и бренда организации;

дать представление о специфике мерчендайзинга и инструментов коммуникаций в торговом зале;

сформировать представление о методах планирования, организации, контроля и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций;

рассмотреть правовые аспекты маркетинговых коммуникаций;

Студентам для успешного овладения учебной дисциплиной необходимо использовать, кроме основной, и дополнительную литературу: сборники научных трудов учреждений образования, научно-практических институтов и центров Национальной академии наук Беларуси, методические и производственные рекомендации, справочники, практические и учебные пособия.

Для лучшего усвоения студентами материалов практиковать слайд-лекции, использовать обучающие и контролирующие компьютерные программы, применять модульно-рейтинговую технологию обучения и оценки знаний, чаще на лабораторных и практических занятиях моделировать различные производственные ситуации с решением конкретных задач.

Учебная программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» будет реализовываться при чтении лекций, проведении аудиторных лабораторных и практических занятий, а также на выездных занятиях при посещении выставок и ярмарок.

Учебная программа разработана на основе компетентностного подхода, требований к формированию компетенций, сформулированных в образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» (ОСВО 1-26 02 03-2013). Учебная дисциплина относится к циклу специальных дисциплин (государственный компонент), осваиваемых студентами специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Освоение учебной дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных ранее студентами при изучении учебных дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Организация торговли и основы товароведения». В свою очередь компетенции, приобретенные студентами при изучении учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации», будут использованы, при изучении дисциплин: «Распределение товаров», «Товарная политика предприятия отрасли», «Маркетинг в агропромышленном комплексе» и др.

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен закрепить и развить следующие *академические (АК) компетенции*, предусмотренные в образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

Требования к *социально-личностным компетенциям (СЛК)* специалиста
Специалист должен:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности;

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию;

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям;

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике;

СЛК-6. Уметь работать в команде.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен обладать следующими *профессиональными компетенциями (ПК)*:

Организационно-управленческая деятельность

ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-5. Вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными.

ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-7. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций.

Планово-экономическая деятельность

ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.

ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.

Информационно-аналитическая деятельность

ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.

Закупочно-сбытовая и торговая деятельность:

ПК-25. Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

В результате изучения учебной дисциплины студент **должен:**

знать:

- сущность маркетинговых коммуникаций;
- элементы маркетинговых коммуникаций;
- нормативную базу маркетинговых коммуникаций;
- методику проведения рекламных кампаний;
- способы рекламирования, содержание деятельности рекламных агентов и рекламных служб организаций;
- методы разработки и реализации мероприятий публичных рилейшнз;
- методику планирования и организации личных продаж;
- методы стимулирования продаж.

уметь:

- разрабатывать коммуникационную политику организации;
- разрабатывать рекламные сообщения;
- планировать и организовывать рекламные кампании;
- применять эффективные технологии персональных продаж;
- определять и применять эффективные способы стимулирования продаж.

владеть:

- способностью к межличностным коммуникациям;
- навыками разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации;
- комплексом маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

Рекомендуемые формы текущего контроля – зачеты и экзамены.

Общее количество часов и количество аудиторных часов, отводимое на изучение учебной дисциплины.

Для дневной (полной) формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины "Маркетинговые коммуникации" по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" составляет 310 часов. Из них 140 часов – аудиторные занятия, 170 часов – самостоятельная работа. По видам занятий предусматривается следующее распределение аудиторного времени: лекции – 60 часа, лабораторные занятия – 20 часов, практические – 60 часов. Рекомендуемые формы текущего контроля – зачет и экзамен. Учебная дисциплина преподается студентам на 3 курсе в 6-м семестре.

Для заочной (полной) формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины "Маркетинговые коммуникации" по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" составляет 310 часов. Из них 36 часов – аудиторные занятия, 274 часа – самостоятельная работа. По видам занятий предусматривается следующее распределение аудиторного времени: лекции – 16 часов, практические занятия – 16 часов; лабораторные занятия – 4 часа. Рекомендуемые формы текущего контроля – зачет и экзамен. Учебная дисциплина преподается студентам на 4 курсе (8 семестр) и на 5 курсе (9 семестр).

Для заочной (сокращенной) формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины "Маркетинговые коммуникации" по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" составляет 310 часов. Из них 30 часов – аудиторные занятия: 14 часов – лекции, 4 часа – лабораторные занятия, 12 часов – практические занятия, 280 часов – самостоятельная работа. Рекомендуемые формы текущего контроля – зачет и экзамен. Учебная дисциплина преподается студентам на 3 курсе (5 семестр) и на 4 курсе (6 семестр).

Для заочной формы получения второго высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины "Маркетинговые коммуникации" по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" составляет 310 часов. Из них 36 часов – аудиторные занятия: 20 часов – лекции, 16 часа – практические занятия, 274 часов – самостоятельная работа. Рекомендуемые формы текущего контроля – зачет и экзамен. Учебная дисциплина преподается студентам на 5 курсе (5 и 6 семестр).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций

Тема 1.1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития

Предмет теории коммуникаций, законы и категории. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация». Методы теории коммуникации:

моделирование, системный подход, сравнение, социологический, контент-анализ, интент - анализ, социометрический, наблюдение и др.

Функции коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая.

Предпосылки возникновения и основные этапы развития теории коммуникации: философские подходы к построению коммуникации; современные концепции; теории массовой коммуникации.

Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры.

Тема 1.2. Виды и уровни коммуникаций

Виды коммуникации: вербальная, устноречевая, письменноречевая, невербальная. Вербальная коммуникация: семиотика, синтактика, семантика, прагматика.

Речь как способ передачи информации. Основные функции речи – коммуникативная, апеллятивная, экспрессивная. Формы речевой коммуникации: диалог, монолог, спор, дискуссия. Говорение и слушание – виды устноречевой деятельности. Способы эффективного говорения и слушания, помехи и барьеры.

Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции.

Роль мимики, жестов, позы, походки в эффективности коммуникации.

Уровни коммуникации: межличностная; коммуникация в малых группах; массовая. Способы повышения их эффективности.

Тема 1.3. Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Существующие подходы отечественных и зарубежных взглядов на данное понятие. Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.

Подходы к формированию СМК. Структура маркетинговых коммуникаций: основные элементы и инструменты. Реклама, связь с общественностью (ПР), прямой маркетинг, стимулирование продаж, выставки (ярмарки), фирменный стиль, брендинг, мерчендайзинг.

Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.

Состояние и перспективы развития маркетинговой коммуникационной деятельности в Республике Беларусь: особенности и проблемы.

Характеристика функций и инструментов маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций как дальнейшее развитие теории коммуникационных систем. Современные тенденции развития рынка: интеграция, диверсификация, специализация, усиление конкуренции. Концепция ИМК. Принципы и способы реализации данной концепции.

Синергетический эффект и его проявление в системе ИМК.

Направления интеграции СМК: вертикальная, горизонтальная, инструментальная.

Место рекламы, ПР, прямого маркетинга и других структурных элементов в системе ИМК.

Предпосылки регулирования СМК. Задачи, методы и принципы регулирования маркетинговых коммуникаций. Объекты и субъекты регулирования. Система государственного регулирования и саморегулирования. Основные законодательные и нормативные акты регулирования СМК в Республике Беларусь и зарубежных странах.

Саморегулирование маркетинговых коммуникаций, его элементы. Кодекс по саморегулированию. Организации по саморегулированию в Республике Беларусь и за рубежом, их назначение и роль.

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 2.1. Коммуникационные характеристики рекламы

Роль и место рекламы в системе коммуникаций.

Понятие и сущность рекламы. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции.

Коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, увещевание, подкрепление, создание имиджа предприятия и др.

Классификация рекламы по важнейшим критериям: цели рекламы, тип рекламодателя, предмет рекламной коммуникации, концентрированность на определенном сегменте, способ и характер воздействия, средства передачи рекламных посланий.

Понятие коммерческой рекламы и ее виды. Реклама производителя, торгового посредника, фирменная, институциональная (корпоративная). Реклама на сферу бизнеса (поставщики, производственные потребители, торговые посредники) и индивидуального потребителя. Реклама, формирующая спрос, стимулирующая продажи, способствующая позиционированию и перепозиционированию товара и т. д. Реклама конкретного товара в соответствии с его жизненным циклом.

Некоммерческая реклама: социальная, государственная, политическая, реклама территорий, личностная. Коммуникационные характеристики социальной рекламы, особенности реализации. Государственная реклама, ее уровни, цели, объекты рекламирования, типы целевых аудиторий. Особенности организации государственной рекламы. Политическая реклама: виды и коммуникационные особенности. Реклама территорий: уровни, целевые аудитории, инструменты. Личностная реклама: виды, особенности организации.

Правовое регулирование рекламы: функции и задачи. Этапы формирования законодательства о рекламе в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативно-правовой акт регулирования

рекламной деятельности. Общие и специальные нормы, устанавливающие требования к содержанию рекламной информации.

Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы, их полномочия.

Регулирование отдельных видов рекламы: печатной телевизионной, радиорекламы, рекламы с использованием электросвязи, наружной, рекламы на транспортных средствах. Социальная реклама.

Регулирование рекламы отдельных групп товаров (услуг): лекарственных средств, биологически активных добавок к пище, ветеринарных услуг, алкогольных, слабоалкогольных напитков и табачных изделий, оружия и продукции военного назначения, риэлтерских услуг и др.

Особенности регулирования рекламы за рубежом.

Тема 2.2. Разработка рекламного обращения

Понятие рекламного обращения и его роль в системе маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки рекламного обращения. Креативные приемы формирования рекламного обращения.

Мотивы потребителей, определяющие содержание рекламного обращения: рациональные, эмоциональные, нравственные, социальные.

Форма рекламного обращения, его элементы: жанр, стиль, тон, атмосфера. Факторы, предопределяющие форму рекламного обращения.

Структура рекламного обращения: слоган (типы, основные требования к разработке), зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза.

Шрифты и виды печати. Цветовая гамма в рекламе. Роль иллюстрации в рекламе. Типы соотношения текста и иллюстрации: реле и якорь.

Тема 2.3. Каналы распространения рекламы

Понятие канала и носителя рекламы (медиаканал и медианоситель). Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружный, радио, кино и др..

Критерии выбора каналов распространения рекламы. Охват аудитории. Доступность выбранного канала распространения рекламы. Стоимость распространения рекламы. Управляемость каналов распространения рекламы, их сервисность и авторитетность.

Оценка телевидения как канала распространения рекламы: преимущества и недостатки. Виды телеканалов. Классификация рекламных роликов по признакам: техническое исполнение, тип сюжета, продолжительность трансляции. Правила размещения рекламы на телеканалах.

Оценка радио как канала распространения рекламы: преимущества и недостатки. Виды радиорекламы: радиообъявление, радиоролик, радиожурнал, рекламный репортаж. Принципы выбора голоса, озвучивающего радиорекламу. Расценки на рекламное время по радио. Аудиоспот.

Классификация прессы по критериям: направленность на целевую аудиторию; географический. Коммуникационная характеристика периодических

изданий: тематическая направленность; особенность читательской аудитории; тираж; регион распространения; периодичность издания; рейтинг издания. Оценка газет, журналов, справочников: преимущества и недостатки. Правила, которых следует придерживаться, при размещении рекламы в прессе.

Печатная реклама. Виды информационно-рекламных объявлений. Общие требования по их оформлению. Информационное письмо и информационный листок: структура типового информационного письма, отличия от информационного листка. Рекламный листок, коммерческое предложение: особенности применения. Другие виды информационно-рекламных объявлений: проспект, буклет, каталог, визитная карточка. Пресс-релиз и его содержание.

Средства наружной рекламы: плакаты, рекламные конструкции, световые установки на крышах, городское оборудование, жидкокристаллические экраны. Преимущества и недостатки наружной рекламы как канала ее распространения.

Оценка рекламы на транспорте (наружная и внутренняя). Правила по размещению наружной рекламы и рекламы на транспорте.

Другие виды каналов распространения рекламы: в сети Интернет, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортах, на железнодорожных вокзалах.

Тема 2.4. Проведение рекламной кампании

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний по критериям: поставленные цели; территориальный охват; интенсивность воздействия на потребителя; периодичность использования.

Алгоритм проведения рекламной кампании.

Рекламные исследования: макросреды рынка, потребителей, конкурентов, товаров, анализ результатов предыдущих рекламных мероприятий.

Цели и задачи рекламной кампании: увеличение объемов продаж (увеличение числа потребителей, освоение новых рынков, сегментов); коммуникативные (формирование имиджа предприятия, изменение отношения к товару, формирование постоянных групп потребителей).

Разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией (стимулирование сбыта, издание брошюр, каталогов, участие в выставках, проведение мероприятий ПР и т. д.).

Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций. Формирование сметы расходов и утверждение бюджета кампании. Составление календарного графика проведения рекламных мероприятий и ответственных лиц по их выполнению. Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности.

Бриф, его типы, процесс разработки.

РАЗДЕЛ 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

Тема 3.1. Понятие и сфера применения связей с общественностью (паблик рилейшнз)

Понятие связей с общественностью, их функции и основные цели. Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций.

Основные категории PR. Принципы и правила PR. Становление и развитие теории и практики общественных связей. Модели PR –деятельности. Область применения общественных связей. Процесс осуществления общественных связей. Основной инструментарий общественных связей.

Правовые аспекты общественных связей. Диффамация. Этические основы общественных связей. Профессиональная этика. Кодекс профессионального поведения IPRA, БАСО.

ТЕМА 3.2. PR во внутренних и внешних коммуникациях организации

Понятие внутренних коммуникаций организации и их системы. Принципы PR, которыми руководствуется организация при создании внутренних взаимосвязей. Виды коммуникаций внутри организации. Межуровневые коммуникации в организации. Средства коммуникации по нисходящей и восходящей. Средства горизонтальной коммуникации. Коммуникации между руководителем и рабочей группой.

Основные формы вербальных коммуникаций, применяемых в организации (совещания, собрания, конференции, визиты и т.п.). Мифы, легенды, притчи и слухи.

Вербально-визуальные виды связей. Видеофильмы, телеконференции.

Внешние коммуникации организации: необходимость и содержание.

Массовые коммуникации: понятие, функции и условия функционирования. Массовые коммуникации и СМИ: понятие, функции СМИ, общие правила отношений со СМИ. Особенности работы с прессой. Виды материалов для прессы. Формы делового общения (специальные мероприятия в отношениях со СМИ). Правила подготовки и проведения пресс-конференции.

Отношения с широкой общественностью. Отношения с потребителями как важнейшее направление PR-деятельности организаций. Отношения с госструктурами. Лоббирование: понятие, значение, этапы, методы. Спонсорство. Разновидности спонсорства. Отношения с инвесторами.

ТЕМА 3.3. Организация связей с общественностью. Проведение PR – акций

Организационные формы управления системой связей с общественностью. Общественные связи в системе управления предприятием. Функции отдела PR. Задачи PR-менеджера.

Специализированная PR-фирма. Функции профессиональных PR-агентств. Функции основных специалистов PR-агентства. Типы организационного построения специализированных агентств. Преимущества и недостатки использования услуг агентства.

Государственная PR-служба. Функции пресс-центра. PR-подразделения в крупных государственных структурах.

Основные PR-профессии. Профессиональные требования к PR-специалисту.

PR-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей. Сущность PR-акций и кампаний.

Основные этапы проведения PR - кампаний. Определение проблемы, анализ ситуации. Содержание PR-аудита. Определение цели и задач организации. Определение целевой аудитории. Разработка стратегии. Осуществление тактических решений. Планирование календаря событий. Уточнение бюджета кампании. Оценка результативности, эффективности кампании. Критерии оценки PR-программы.

Мероприятия публичных отношений: презентации, пресс-конференции, симпозиумы; финансирование общественно-полезных мероприятий; спонсорство; публичные выступления, "хорошая пресса".

Спонсорство. Разновидности спонсорства. Отношения с инвесторами (финансовые связи с общественностью): понятие, принципы, направления работы.

Презентации: проводимые в рамках локального рандеву с потенциальными потребителями (конечными потребителями и/или посредниками); презентации, проводимые в зале с демонстрацией образцов и широким кругом приглашенных лиц; презентации, представляющие товар (услугу) и обучающие бизнесу. Организационные вопросы при подготовке к презентации.

Раздел 4. Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций

Тема 4.1. Прямой маркетинг. Особенности реализации

Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций. Уровни прямого маркетинга: коммуникативный и распределительный. Виды прямого маркетинга: почтовая рассылка; продажа по каталогам; сетевой маркетинг; телемаркетинг; телефонный маркетинг; Интернет - маркетинг, личная продажа.

Особенности коммуникаций в реализации почтовой рассылки (директ-мейл маркетинг), каталогов (интернет-каталогов), сетевого, телевизионного и телефонного маркетинга, Интернет - маркетинга.

Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании: формирование целей; определение целевой аудитории; формирование (покупка) адресной базы данных; разработка идеологии общения; выбор средств коммуникации; определение бюджета; составления текста обращения; разработка плана сопутствующих мероприятий; четкое распределение функций участников кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании.

Тема 4.2. Личные продажи товаров в СМК

Особенности личной продажи и ее виды: пассивная; активная; продажа как поддержка сбыта.

Процесс личной продажи: формирование базы данных потенциальных покупателей; подготовка к контакту; ведение переговоров; презентация; преодоление возражений; заключение сделки; сопровождение заключенной сделки.

Формирование стратегии персональных продаж: стандартная и гибкая продажи.

Коммуникация продавца в процессе личной продажи: оказание помощи и поддержки клиенту; вопросительная; пояснительная; понимающая; отказ.

Типы покупок: рациональные; иррациональные.

Планирование продаж по сегментам, видам товаров, оказанию сервисных услуг; привлечение, отбор и обучение торгового персонала; организация оплаты труда персонала; контроль и оценка работы торгового персонала.

Тема 4.3. Стимулирование продаж

Понятие стимулирования продаж и его отличие от стимулирования сбыта.

Содержание стимулирования продаж, его преимущества и недостатки в сравнении с другими элементами коммуникаций.

Формы стимулирования продаж и их реализация на этапах жизненного цикла товаров

Особенности стимулирования продаж продукции производственного назначения.

Инструменты стимулирования продаж, ориентированные на потребителей: скидки с цены; купоны; премии; конкурсы; лотереи; скидки-возвраты; предоставление бесплатных образцов.

Стимулирование продаж товаров посредниками: финансовые льготы; премии в натуральном выражении; совместная реклама; обучение торгового персонала.

Стимулирование сотрудников организации: премии, дополнительные отпуска, благодарности и т. д.

Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов.

Раздел 5. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 5.1. Сущность выставок и тенденции их развития

Ярмарки и выставки: история и сущность. Определение и понятие терминов «выставка», «ярмарка» их общие и отличительные признаки.

Место и роль выставок в маркетинговой деятельности организации и СМК. Классификация выставок по признакам: место проведения, частота проведения, направление деятельности, по виду предложения и спроса товаров (услуг).

Этапы развития выставок: демонстрационный, коммуникационный, интеграционный. Характеристика выставочного дела в Европе, США и Канаде, Юго-Восточной Азии. Специализированные международные организации и их координирующая роль в развитии выставок.

Состояние выставочной деятельности в Республике Беларусь. Тенденции развития рынка выставочных услуг: изменение бизнес-среды, взаимопроникновение выставочного и конгрессного бизнеса, увеличение размеров выставок, использование инновационных технологий и т. д.

Правовая регламентация выставочной деятельности в Республике Беларусь. Положение о порядке организации выставок и ярмарок. Закон Республики Беларусь «О торгово-промышленной палате». Положение о выставках инновационной продукции. Другие положения и инструкции, регулирующие выставочную деятельность в Республике Беларусь.

Двусторонние договоры Республики Беларусь о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, предоставляющие условия организации выставок.

Тема 5.2. Процесс участия предприятия в работе выставки

Принятие решения об участии в выставке: постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета;

Цели и задачи выставки: изучение рынка; изучение товарной и ценовой политики; реализация коммуникационных мероприятий; заключение договоров (контрактов). Критерии выбора выставки: тематика выставки; размер общей экспозиционной площади; место проведения; стоимость услуг; состав посетителей; состав экспонентов-конкурентов. Факторы, определяющие способ участия: размер фирмы; наличие финансовых средств; степень готовности к участию; ожидаемые результаты; государственная политика. Статьи затрат бюджета выставки.

Планирование выставочной деятельности: планирование подготовки участия в выставке, планирование участия в выставке, работы после окончания участия в выставке.

Подготовка предприятия к участию в выставке: определение состава работников и их обучение; подготовка экспонатов; выбор стенда и его конструкция; подготовка рекламных материалов.

План выставочного стенда и его оформление. Типы стендов. Линейный, угловой стенд, стенд-«полуостров», стенд-«остров», «сквозной» стенд, стенд «визави». Зоны выставочной экспозиции.

Маркетинговые коммуникации на стадии работы стенда: проведение рекламных мероприятий и PR-акций; организация работы со СМИ; общение с посетителями. Модель поведения посетителей на выставке.

Оценка результатов работы выставки: экономическая эффективность; степень достижения целей; количественный и качественный состав посетителей; результативность работы персонала.

Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций

Тема 6.1. Фирменный стиль (ФС): понятие, цели, элементы

Понятие фирменного стиля, его эволюция. Разграничение понятий «фирменный стиль», «визуальный и графический стиль», «корпоративный стиль», «корпоративная идентификация» и др.

Комплексный характер ФС, сферы его распространения. Цель создания и значение ФС для организации.

Система элементов ФС и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Роль фирменного стиля в формировании имиджа организации.

Элементы ФС в рекламе. Уникальное торговое предложение. Фирменный слоган. Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи. Фирменные носители рекламы. Фирменные образы. Имиджевая реклама и создание образа организации.

Электронные элементы и носители ФС и обеспечение их привлекательности.

ФС в связях с общественностью. Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменном лобби. Представление организации на брифинге, семинаре, пресс-конференции, круглом столе и т.п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы.

ФС в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов на стенде.

Фирменный мерчендайзинг: сущность, цели, задачи и функции.

Тема 6.2. Создание и продвижение (ФС)

Информационное обеспечение процесса создания ФС. Субъекты формирования ФС. Выбор посредников по созданию ФС. Размещение заказа. Оценка и выбор предложения услуг по разработке ФС. Выбор носителей, материалов, технологий, разработка дизайна, определение дополнительных услуг. Составление сметы расходов на ФС. Составление технического задания на разработку элементов ФС и подписание договора на обслуживание. Приемка работ по разработке ФС. Разработка положений по применению ФС.

Продвижение ФС. Способы продвижения: выражение чувств патриотизма, сэмплинг, проведение конкурсов брендов, корпоративная история и др. Приемы сопоставления и сравнения при продвижении торговых марок в рекламной деятельности. Особенности продвижения фирменной упаковки и маркировки. Защита и регистрация элементов ФС.

Тема 6.3. Основные понятия, характеристики бренда и брендинга

Понятие бренда. Бренд как система символов, идентифицирующих какой-либо объект (предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ.

Соотношение понятий: торговая марка – товарный знак – бренд.

Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге. Роль брендинга в маркетинге. Исторические аспекты возникновения и развития бренда. Классификация брендов.

Задачи и функции бренда. Бренд как гарант высокого качества товара и имиджа предприятия. Сила бренда и его стоимостные показатели. Функции бренда, значимые для покупателя: средство идентификации, упрощения решения покупательских проблем, гарантии качества, персонализации, удовольствия. Функции бренда, необходимые для долгосрочной и конкурентной стратегии продавца (производителя): признак владения, информационное средство, средство позиционирования, капитализации и риска.

Основные характеристики бренда. Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами.

Содержание основных элементов бренда. Материальные и нематериальные компоненты бренда. Визуальный образ марки. Словесная часть марки или словесный товарный знак.

Особенности брендинга на рынке товаров промышленного назначения. Специфика мотивирующих факторов промышленных потребителей. Промышленный бренд: отличия, сравнения, преимущества.

Тема 6.4. Разработка бренда. Управление брендами

Организация деятельности предприятия по разработке бренда. Подразделения, участвующие в разработке бренда, их задачи и функции. Взаимодействие предприятия со сторонними организациями при создании бренда.

Основные этапы разработки бренда. Анализ рыночной ситуации. Анализ товаров и конкурентов. Сегментирование потребителей. Формирование стратегии бренда. Разработка идеи и содержания бренда. Анализ торговой марки и создание имени бренда. Тестирование бренда. Бренд-тренинг.

Позиционирование бренда на рынке. Направления позиционирования.

Требования к созданию вербальных и визуальных компонентов бренда.

Содержательные и формальные требования к названию бренда. Этапы создания имени бренда и способы их образования. Создание семантического поля для имени бренда. Экспертное тестирование. Визуальные идентификаторы бренда.

Основные подходы к созданию и продвижению брендов: американский, европейский, западный, восточный. Проективный и психологический методы разработки бренда. Модели разработки брендов.

Управление брендами: необходимость и задачи. Жизненный цикл бренда. Аудит бренда. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.

Раздел 7. Мерчендайзинг в СМК

Тема 7.1. Понятие мерчендайзинга. Цели, задачи и функции.

Понятие мерчендайзинга и его место в комплексе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций. Значение мерчендайзинга в торговом бизнесе.

Цели и задачи мерчендайзинга: стимулировать продажи в магазине; создать конкурентные преимущества торговой организации и отдельных товарных групп; сформировать приверженность покупателей к торговой организации; совершенствовать коммуникационную политику предприятия; совершенствовать торгово-технологические процессы в магазине; управление поведением потребителей и др.

Основные функции мерчендайзинга: информационная, формирование спроса, стимулирование сбыта, формирование покупательской лояльности, повышение эффективности процесса реализации товаров.

Методы продажи товаров: импульсные покупки; анализ привлекательности отдела и вариант его размещения.

Правила мерчендайзинга: эффективный запас; эффективное расположение; презентация товаров; комфорт восприятия.

Тема 7.2. Инструменты коммуникаций в торговом зале

Внимание как инструмент управления поведением потребителя. Свойства внимания: направленность, сосредоточенность, объем внимания, устойчивость, распределение и переключаемость. Формирование ощущений и восприятий образа товара. Использование мотивов покупки.

Понятие планирования торгового зала и факторы, формирующие планировку. Сегментация площади торгового зала. Требования к размещению отделов и товарных групп: направления движения потоков покупателей; совместное (комплексное) приобретение товаров; частота покупок и характер спроса; продолжительность отбора товаров; свобода и удобство передвижения покупателей; трудоемкость передвижения товаров из складских помещений. Показатели эффективности размещения отделов и групп товаров: коэффициент подхода к отделу; коэффициент покупки; коэффициент привлекательности.

Виды планировки торгового зала: решетка; трек; выставочная; смешанная.

Понятие выкладки товаров. Задачи выкладки товаров. Способы выкладки и размещения товара: горизонтальная; вертикальная; фронтальная; по товарным группам; по производителям или торговым маркам; перекрестная; паллетная. Виды: товарная; декоративная; фронтальная. Принципы выкладки: обзор; доступность; опрятность; заполненность полок; привлекательность упаковки; маркировка цены; место на полке; постоянное восполнение запасов; приоритетное место товара.

Понятие планограммы и принципы ее составления. Разработка и построение планограмм выкладки товаров.

Специальные выкладки товаров: массовые; многотоварные; навалом; выкладка на тележке. Назначение специальных выкладок товаров.

Понятие покупательского сервиса. Виды торговых услуг. Базовый уровень обслуживания. Определение оптимального уровня обслуживания.

Тема 7.3. Торгово-розничная реклама.

Характеристика средств распространения торговой рекламы. Целевые аудитории: реальные покупатели; потенциальные покупатели; клиенты конкурентов. Правила создания рекламных материалов: формирование уникального торгового предложения (УТП), повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, эмоциональность. Подходы эффективной подачи радиорекламы, телерекламы, в печатных изданиях. Адвенториал и его преимущества.

Средства внутримаркетинговой рекламы и правила их представления.

Понятие атмосферы магазина. Цель и задачи ее создания. Учет факторов, воздействующих на природную систему человека: психологические, организационные, органолептические. Элементы атмосферы магазина: освещение; цветовая гамма; запахи; музыка. Влияние элементов на адаптивные свойства посетителей.

Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями

Тема 8.1. Планирование системы коммуникаций

Понятие и необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации. Глобальные маркетинговые коммуникации: централизованные; децентрализованные. Назначение планирования коммуникаций.

Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций: определение целей и задач; проведение ситуационного анализа; выбор варианта коммуникационной стратегии; разработка коммуникационной программы; формирование бюджета коммуникаций; оценка результатов планирования.

Стратегии коммуникаций в маркетинге: формирования спроса на новые товары, услуги; стимулирования продаж; формирования имиджа организации на существующем и новом рынках.

Основные составляющие коммуникационных стратегий: цель коммуникаций, определяемая целью конкретной маркетинговой стратегии; комплекс маркетинговых коммуникаций, используемых в рамках конкретной стратегии; конкретные коммуникативные константы (элементы фирменного стиля, корпоративные герои т.п.); организационные и финансовые элементы (сроки реализации, ответственные управляющие и исполнители, бюджет)

Методология разработки коммуникационных программ. Основные ее разделы: изучение целевого рынка; цели и задачи СМК; стратегии коммуникаций для целевых рынков; коммуникационные элементы, каналы и инструменты их реализации; финансовые затраты; ответственные исполнители; контроль за реализацией намеченных направлений и показателей.

Тема 8.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций. Виды эффективности: коммуникативная, экономическая, социальная. Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность. Способы и методы оценки эффективности.

Оценка эффективности рекламы. Показатели эффективности: охват аудитории; частота воздействия на аудиторию; прирост объема продаж в результате рекламной кампании; прирост объема продаж на единицу затрат на рекламу; прирост прибыли на единицу рекламных затрат; затраты на рекламу на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех средств рекламы. Показатели эффективности медианосителей, медиаплана, рекламной кампании.

Оценка эффективности PR-кампаний. Критерии и методы оценки эффективности PR-деятельности. Показатели эффективности связей с общественностью.

Эффективность выставочной деятельности: экономическая эффективность; степень достижения целей; количественный и качественный состав посетителей; результативность работы персонала.

Тема 8.3. Организация и контроль маркетинговых коммуникаций

Факторы, определяющие организационную структуру управления СМК.

Организационные функции: руководство персоналом; распределение работы между персоналом; координация работы между сотрудниками, подразделениями и внешними организациями; разработка бюджета.

Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями и возможные их варианты в организациях.

Положение о службе системы коммуникаций, основные его разделы. Составление служебных инструкций, определение функциональных обязанностей. Требования к ведущим специалистам по рекламе, по связям с общественностью, выставочного дела, маркетологам, осуществляющих личные продажи товаров, мерчендайзерам.

Рекламная служба в структуре маркетинговых коммуникаций. Функции рекламной службы рекламодателя: администрирование, планирование, координация деятельности с внешними партнерами, осуществление непосредственных рекламных функций (креативной, медиапланирования, закупки рекламных ресурсов и т. д.), участие в информационном обеспечении, контроль эффективности.

Организационные формы управления системой связей с общественностью. Функции отдела PR. Факторы, определяющие численность работников внутреннего отдела PR. Задачи PR-менеджера.

Понятие агентства и его роль в коммуникационном процессе. Виды рекламных и PR-агентств, их функции. Организационные структуры рекламных и PR-агентств. Взаимодействие предприятий с рекламными и PR-агентствами.

Процесс коммуникаций предприятия с рекламными и PR-агентствами: поиск и выбор агентства; заключение контракта на выполнение рекламных ра-

бот; сотрудничество в ходе проведения рекламных и PR- кампаний; использование системы поощрений.

Понятие, уровни и виды контроля.

Процесс контроля: установление стандартов (контрольных показателей); измерение фактически достигнутых результатов; анализ сложившейся ситуации.

Стратегический контроль: внутрифирменный и внешний.

Тактический контроль. Определение оптимальных вариантов коммуникационных обращений, каналов коммуникаций и рекламоносителей, эффективности рекламных кампаний.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
"МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ"
 для студентов дневной (полной) формы обучения

№ п/п	Наименование разделов, тем	Всего аудиторных часов	В том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
1.	Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций Тема 1.1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития	4	2	2		6	М1	
2.	Тема 1.2. Виды и уровни коммуникаций	4	2	2		6	М1	
3.	Тема 1.3. Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	6	4	2		8	М1	
4.	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Тема 2.1. Коммуникационные характеристики рекламы	8	4	4		8	М2 Б2	
5.	Тема 2.2. Разработка рекламного обращения	6	2	4		6	М2Б2	
6.	Тема 2.3. Каналы распространения рекламы	14	6	8		14	М2Б1 ИЗ	
7.	Тема 2.4. Проведение рекламной кампании	6	2	4		6	М2 Б2	
8.	Раздел 3. Связи с общественностью (PR) Тема 3.1. Понятие и сфера применения связей с общественностью (публик рилейшнз)	4	2	2		4	М3	
9.	Тема 3.2. PR во внутренних и внешних коммуникациях организации	6	4	2		8	М3	
10.	Тема 3.3. Организация связей с общественностью. Проведение PR-акций	6	2	4		6	М3	
11.	Раздел 4. Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций Тема 4.1. Прямой маркетинг. Особенности реализации	4	2	2		4	М4	
12.	Тема 4.2. Личные продажи товаров в СМК	6	2	4		8	М4	
13.	Тема 4.3. Стимулирование продаж	6	2	4		8	М4	
14.	Раздел 5. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций Тема 5.1. Сущность выставок и тенденции их развития	4	2	2		5	М5	
15.	Тема 5.2. Процесс участия предприятия в работе выставки	10	2	2	6	10	М5 ИЗ	
16.	Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций Тема 6.1. Фирменный стиль (ФС): понятие, цели, элементы.	4	2	2		6	М6	
17.	Тема 6.2. Создание и продвижение ФС	6	2	2	2	8	М6	
18.	Тема 6.3. Основные понятия, характеристики бренда и брендинга	2	2			2	М6	
19.	Тема 6.4. Разработка бренда. Управление брендами	6	2	2	2	8	М6	
20.	Раздел 7. Мерчендайзинг в СМК Тема 7.1. Понятие мерчендайзинга. Цели, задачи и функции	2	2			2	М6	
21.	Тема 7.2. Инструменты коммуникаций в торговом зале	4	2	2		5	М6	
22.	Тема 7.3. Торгово-розничная реклама	6	2	2	2	8	М6	
23.	Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями Тема 8.1. Планирование системы коммуникаций	6	2		4	8	М7 ИЗ	
24.	Тема 8.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций	6	2		4	8	М7	
25.	Тема 8.3. Организация и контроль маркетинговых коммуникаций	4	2	2		8	М7	
26.	ИТОГО	140	60	60	20	170	Э	

Примечание: М1-6 – сдача модуля, Б1-3 – сдача блока в модуле; ИЗ – прием индивидуального задания; З – сдача зачета;
 Э – сдача экзамена

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
"МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ"
 для студентов заочной (полной) формы обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего аудиторных часов	В том числе			Количество часов СР	Форма контроля знания	Иное
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
	Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций Тема 1.1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития					10	З	
2.	Тема 1.2. Виды и уровни коммуникаций					10	З	
3.	Тема 1.3. Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	4	2	2		10	З	
4.	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Тема 2.1. Коммуникационные характеристики рекламы					16	З	
5.	Тема 2.2. Разработка рекламного обращения					12	З	
6.	Тема 2.3. Каналы распространения рекламы	6	2	4		22	З	
7.	Тема 2.4. Проведение рекламной кампании					12	З	
8.	Раздел 3. Связи с общественностью (PR) Тема 3.1. Понятие и сфера применения связей с общественностью (публик рилейшнз)					8	З	
9.	Тема 3.2. PR во внутренних и внешних коммуникациях организации					14	З	
10.	Тема 3.3. Организация связей с общественностью. Проведение PR-акций	4	2	2		8	З	
11.	Раздел 4. Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций Тема 4.1. Прямой маркетинг. Особенности реализации					8	К	
12.	Тема 4.2. Личные продажи товаров в СМК	2	2			12	К	
13.	Тема 4.3. Стимулирование продаж	4	2	2		10	К	
14.	Раздел 5. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций Тема 5.1. Сущность выставок и тенденции их развития					9	К	
15.	Тема 5.2. Процесс участия предприятия в работе выставки	6	2		4	14	К	
16.	Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций Тема 6.1. Фирменный стиль (ФС): понятие, цели, элементы.					10	К	
17.	Тема 6.2. Создание и продвижение ФС	2	2			12	К	
18.	Тема 6.3. Основные понятия, характеристики бренда и брендинга					4	К	
19.	Тема 6.4. Разработка бренда. Управление брендами					14	К	
20.	Раздел 7. Мерчендайзинг в СМК Тема 7.1. Понятие мерчендайзинга. Цели, задачи и функции					4	К	
21.	Тема 7.2. Инструменты коммуникаций в торговом зале	4	2	2		5	К	
22.	Тема 7.3. Торгово-розничная реклама					14	К	
23.	Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями Тема 8.1. Планирование системы коммуникаций	2		2		12	К	
24.	Тема 8.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций	2		2		12	К	
25.	Тема 8.3. Организация и контроль маркетинговых коммуникаций					12	К	
26.	ИТОГО	36	16	16	4	274	Э	

Примечание: К – контрольная работа; З – сдача зачета; Э – сдача экзамена

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ "МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ"

для студентов заочной (сокращенной) формы обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего аудиторных часов	В том числе			Количество часов СР	Форма контроля знания	Иное
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
	Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций Тема 1.1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития					10	З	
2.	Тема 1.2. Виды и уровни коммуникаций					10	З	
3.	Тема 1.3. Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	4	2	2		10	З	
4.	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Тема 2.1. Коммуникационные характеристики рекламы					16	З	
5.	Тема 2.2. Разработка рекламного обращения					12	З	
6.	Тема 2.3. Каналы распространения рекламы	6	2	4		22	З	
7.	Тема 2.4. Проведение рекламной кампании					12	З	
8.	Раздел 3. Связи с общественностью (PR) Тема 3.1. Понятие и сфера применения связей с общественностью (публик рилейшнз)					8	З	
9.	Тема 3.2. PR во внутренних и внешних коммуникациях организации					14	З	
10.	Тема 3.3. Организация связей с общественностью. Проведение PR-акций	2	2			10	З	
11.	Раздел 4. Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций Тема 4.1. Прямой маркетинг. Особенности реализации					8	К	
12.	Тема 4.2. Личные продажи товаров в СМК					14	К	
13.	Тема 4.3. Стимулирование продаж	4	2	2		10	К	
14.	Раздел 5. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций Тема 5.1. Сущность выставок и тенденции их развития					9	К	
15.	Тема 5.2. Процесс участия предприятия в работе выставки	6	2		4	14	К	
16.	Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций Тема 6.1. Фирменный стиль (ФС): понятие, цели, элементы.					10		
17.	Тема 6.2. Создание и продвижение ФС	2	2			12		
18.	Тема 6.3. Основные понятия, характеристики бренда и брендинга					4		
19.	Тема 6.4. Разработка бренда. Управление брендами					14		
20.	Раздел 7. Мерчендайзинг в СМК Тема 7.1. Понятие мерчендайзинга. Цели, задачи и функции					4	К	
21.	Тема 7.2. Инструменты коммуникаций в торговом зале	2	2			7	К	
22.	Тема 7.3. Торгово-розничная реклама					14	К	
23.	Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями Тема 8.1. Планирование системы коммуникаций	2		2		12	К	
24.	Тема 8.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций	2		2		12	К	
25.	Тема 8.3. Организация и контроль маркетинговых коммуникаций					12	К	
1.	ИТОГО	30	14	12	4	280	Э	

Примечание: К – контрольная работа; З – сдача зачета; Э – сдача экзамена

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ "МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ"

для студентов заочной (сокращенной) формы обучения (Высшая школа агробизнеса)

№ п/п	Наименование разделов	Всего аудиторных часов	В том числе			Количество часов СР	Форма контроля знания	Иное
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
	Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций Тема 1.1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития					10	3	
2.	Тема 1.2. Виды и уровни коммуникаций					10	3	
3.	Тема 1.3. Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	4	2	2		10	3	
4.	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Тема 2.1. Коммуникационные характеристики рекламы					16	3	
5.	Тема 2.2. Разработка рекламного обращения	2	2			10	3	
6.	Тема 2.3. Каналы распространения рекламы	6	2	4		22	3	
7.	Тема 2.4. Проведение рекламной кампании					12	3	
8.	Раздел 3. Связи с общественностью (PR) Тема 3.1. Понятие и сфера применения связей с общественностью (публик рилейшнз)					8	3	
9.	Тема 3.2. PR во внутренних и внешних коммуникациях организации					14	3	
10.	Тема 3.3. Организация связей с общественностью. Проведение PR-акций	2	2			10	3	
11.	Раздел 4. Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций Тема 4.1. Прямой маркетинг. Особенности реализации					8		
12.	Тема 4.2. Личные продажи товаров в СМК					14		
13.	Тема 4.3. Стимулирование продаж	4	2	2		10		
14.	Раздел 5. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций Тема 5.1. Сущность выставок и тенденции их развития					9		
15.	Тема 5.2. Процесс участия предприятия в работе выставки	6	2	4		14		
16.	Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций Тема 6.1. Фирменный стиль (ФС): понятие, цели, элементы.					10		
17.	Тема 6.2. Создание и продвижение ФС	2	2			12		
18.	Тема 6.3. Основные понятия, характеристики бренда и брендинга					4		
19.	Тема 6.4. Разработка бренда. Управление брендами					14		
20.	Раздел 7. Мерчендайзинг в СМК Тема 7.1. Понятие мерчендайзинга. Цели, задачи и функции					4		
21.	Тема 7.2. Инструменты коммуникаций в торговом зале	2	2			7		
22.	Тема 7.3. Торгово-розничная реклама					14		
23.	Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями Тема 8.1. Планирование системы коммуникаций	4	2	2		10		
24.	Тема 8.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций	4	2	2		10		
25.	Тема 8.3. Организация и контроль маркетинговых коммуникаций					12		
26.	ИТОГО	36	20	16		274	Э	

Примечание: 3 – сдача зачета; Э – сдача экзамена

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, модули, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачетам, экзаменам.

Нормативные и законодательные акты

Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Закон Республики Беларусь «О торгово-промышленной палате».

Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

Положение о порядке организации выставок и ярмарок.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Дурович, А.П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки: учебное пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 218 с.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник /Под ред. И.М. Синяевой – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

3. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 254 с.

4. Колеснёва, Е. П. Выставочная и ярмарочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций : лекция / Е. П. Колеснёва. – Горки : ред.-изд. отдел БГСХА, 2005. – 20 с.

5. Колеснёва, Е.П. Мерчендайзинг : лекция / Е.П. Колеснёва. – Горки : ред.-изд. отдел БГСХА, 2008. – 44 с.

6. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2008. – 254 с.

7. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; ред. Л. П. Дашков. – М. : Дашков и К, 2006. – 301 с.

8. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность/ Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 255 с. : ил.

Дополнительная:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 206 с.

2. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский маркетинг, 2010. – 275 с.

3. Голубкова, Е. И. Маркетинговые коммуникации / Е. И. Голубкова – М.: «Финпресс», 2000. – 256 с.

4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход/ Дж. Бернет, Морнати С. перевод с англ. Под ред. С. Г. Гюжук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. : ил

5. Гузелевич Н. Ю. Мерчандайзинг : практика эффективных продаж / Н. Гузелевич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. –192 с.: ил

6. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб.-метод. пособие и практикум / С. В. Карпова. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 223 с. : ил.

7. Ключкова, М. С. Мерчандайзинг : учеб.-практ. пособие / М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. – М.: Дашков и К, 2009. – 266 с.

8. Музыкант, А. Н. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учеб. пособие/ А. Н. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.

9. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 300 с.

Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;

- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на лабораторных занятиях и при самостоятельной работе;

- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на лабораторных и практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

Организация самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения расчетов в аудитории во время проведения лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных заданий с консультациями преподавателей;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка и участие в предметной олимпиаде.

Диагностика компетенций студента

Оценка учебных достижений студента на экзамене производится по десятибалльной шкале.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется с использованием модульно-рейтинговой технологии обучения по десятибалльной шкале.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам (ПК-1–15, 18, 19, 28, 29, 31, 33–35.);
- выступление студента на конференции по подготовленному реферату (АК-1–10; СЛК-1–6);
- выполнение индивидуальных заданий (АК-1–10);
- сдача зачета и экзамена по учебной дисциплине (АК-1–10; СЛК-1–6; АК-1–10, 18, 19, 28, 29, 31, 33–35.).

Перечни рекомендуемых средств диагностики

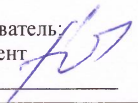

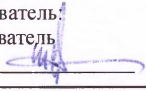

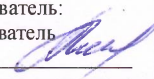
В вузовской системе управления качеством образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- типовые задания;
- тесты по отдельным разделам и учебной дисциплине в целом;
- письменные контрольные работы;
- устный опрос во время занятий;
- проверка индивидуальных заданий;
- подготовка рефератов по отдельным разделам учебной дисциплины;
- выступление студентов на занятиях по разработанным ими темам;
- устный зачет, письменный зачет, устный экзамен, письменный экзамен, экзамен в форме теста и др.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу
1. Маркетинг	Маркетинга	Ведущий преподаватель: Кан. эк. наук, доцент Воробьева Н. Ф. 	Согласовано 
2. Маркетинговые исследования	Маркетинга	Ведущий преподаватель: Старший преподаватель Любецкий П.Б. 	Согласовано 
3. Организация торговли и основы товароведения	Агробизнеса	Ведущий преподаватель: Старший преподаватель Краснова Л.И. 	Согласовано Л. Сошнина
4.			
5.			

Рецензия
на учебную программу по дисциплине
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
для студентов специальности 1-26 02 03– маркетинг,
подготовленную кандидатом экономических наук, доцентом кафедры
маркетинга Колеснёвой Еленой Петровной

Изучение курса «Маркетинговые коммуникации» предусмотрено образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» (ОСВО 1-26 02 03-2013), учебным планом С-01-25-15у от 25.02.2015 по данной специальности в объеме 310 часов, в том числе 140 часов – аудиторных, из них 60 часов лекционных и 60 практических занятий и 20 – лабораторных. Учебная программа учреждения высшего образования по дисциплине содержит точно сформулированные компетенции.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» содержит восемь разделов. В каждом разделе рассматривается комплекс тем. В учебной программе дано подробное содержание каждой темы курса. Автором программы подготовлен список основной и дополнительной литературы.

Изучение данного курса будет способствовать получению знаний будущими маркетологами по таким категориям, как «комплекс стимулирования», «маркетинговая модель коммуникации», «реклама», «мероприятия и адресаты СТИС», «связь с общественностью», «процесс персональных продаж», «мерчендайзинг» и другим.

Считаю, что данная разработка соответствует предъявленным требованиям и может быть рекомендована для внедрения в образовательный процесс.

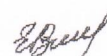
Рецензент:

Доцент кафедры экономики и организации
производства УО «Могилевский государственный
университет продовольствия», к.э.н.

Подпись

Е.В. Волкова

Достоверно
Колеснёва ОК



Е.В. Волкова

Рецензия

на учебную программу по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

для студентов специальности

1-26 02 03– маркетинг, подготовленную кандидатом экономических наук,
доцентом кафедры маркетинга Колеснёвой Еленой Петровной

Изучение таких важных вопросов, как система маркетинговых коммуникаций, элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, реклама, связь с общественностью, прямые продажи, мерчендайзинг, стимулирование сбыта и другие, предусмотрено в дисциплине «Маркетинговые коммуникации».

Учебная программа по данной дисциплине включает цели, а также задачи, которые стоят перед ее изучением; требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом; междисциплинарные связи; тематический план преподавания дисциплины; содержание курса, где подробно раскрыты темы. Тематический план разбит на разделы, каждый раздел включает определенное количество тем.

Автором программы даны основные учебники и учебные пособия, нормативные издания и дополнительная литература, необходимые для изучения дисциплины.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» включена в блок специальных дисциплин образовательного стандарта по специальности «Маркетинг» (ОСВО. 1-26 02 03-2013). Основные разделы, предусмотренные в этом нормативном образовательном документе, нашли своё отражение в учебной программе.

Считаю, что данная разработка соответствует предъявленным требованиям и может быть рекомендована для внедрения в учебный процесс.

РЕЦЕНЗЕНТ:

Заведующий сектором экономики
перерабатывающей промышленности АПК
РНУП «Институт системных исследований
в АПК НАН Беларуси»
к.э.н., доцент

Подпись	<i>Пилипук А.В.</i>
Инициалы	<i>А.В.</i>
Подпись	<i>Пилипук А.В.</i>

ОТДЕЛ
КАЧЕСТВА
1-26 02 03

А.В. Пилипук

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

25 января 2015 года
ВЫПИСКА ИЗ ПРОТОКОЛА № 5
Заседания методической комиссии
факультета экономики и права

г. Горки

Председатель – А. А. Герасимович
Секретарь – Ж. М. Азарова

Присутствовали: А. А. Герасимович, Ж. М. Азарова, В. Д. Краснов, Г. А. Гусарова, В. Н. Редько, В. В. Быков, А. Н. Грідюшко, Л. П. Лазарев.

СЛУШАЛИ: - О рекомендации к утверждению и использованию в учебном процессе учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

ВЫСТУПИЛИ: председатель мет. комиссии Герасимович А. А. и секретарь Азарова Ж. М.. Секретарь Азарова Ж. М. - ознакомила с содержанием программы по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», доцентом кафедры маркетинга, к. э. н. Колеснёвой Е. П. Имеются положительные рецензии следующих лиц: Волковой Е. В. к. э. н., доцента кафедры экономики и организации производства УО «Могилевский государственный университет продовольствия»; Пилипука А. В. зав. сектором экономики перерабатывающей промышленности АПК РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», доцента, к. э. н.

Председатель метод. комиссии Герасимович А. А. - отметил необходимость утверждения программы по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» и внес предложение представленную программу одобрить и рекомендовать к утверждению и использованию в учебном процессе.

РЕШИЛИ: Одобрить и рекомендовать к утверждению программу по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Голосовали: «за» – 8 человек
«против» – 0 человек
«воздержались» – 0 человек

Выписка верна:

Председатель



А. А. Герасимович

Секретарь

Ж. М. Азарова

Заседания методической комиссии
факультета бизнеса и права

Председатель – Л.И. Дулевич
Секретарь – Е.А. Лазарчук

Присутствовали: Н.А. Глушакова; М.З. Фрейдин; А.А. Герасимович; В.Н. Редько; А.В. Чернов; Н.С. Шатравко; Н.Ф. Воробьева; Г.А. Гусарова; В.Д. Краснов; П.Б. Любецкий; Н.И. Жук; А.П. Кузьмич; Л.И. Шалдаева; Н.В. Орлович; Л.И. Краснова; И.И. Куницкий.

Рассмотрение и утверждение учебных программ, методических разработок по дисциплинам, преподаваемым на факультете бизнеса и права

СЛУШАЛИ: – О рекомендации к утверждению учебных программ по дисциплинам, преподаваемым на факультете бизнеса и права

Дулевич Л.И. – Сообщаю о представленной для рассмотрения и рекомендации к утверждению Учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг.



ВЫСТУПИЛИ: председ. мет. комиссии Дулевич Л.И.; секретарь Лазарчук Е.А.
Секретарь Лазарчук Е.А. – Ознакомила с содержанием Учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг, подготовленной составителем Е.П. Колесневой. Данная учебная программа рассмотрена и одобрена на заседании каф. маркетинга (прот. № 6 от 28.01.2016 г.). Имеются положительные рецензии следующих лиц: – Е.В. Волковой, к.э.н., доцента каф. экономики и организации производства УО «Могилевский государственный университет продовольствия»; – А.В. Пилипука, зав. сектором экономики перерабатывающей промышленности АПК РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», к.э.н., доцента.

Председатель метод. комиссии Дулевич Л.И. – Внесла предложение представленную учебную программу одобрить и рекомендовать для дальнейшего рассмотрения на научно-методическом совете УО БГСХА.

РЕШИЛИ: Одобрить и рекомендовать для дальнейшего рассмотрения на научно-методическом совете УО БГСХА *Учебную программу по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг, подготовленной составителем Е.П. Колесневой.*

Голосовали: «за» – 18 человек
«против» – 0 человек
воздержались – 0 человек

Выписка верна:
Председатель
Секретарь

 / Л.И. Дулевич /
 / Е.А. Лазарчук /

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

ВЫПИСКА ИЗ ПРОТОКОЛА № 5

«28» января 2016 года

г. Горки

Заседания кафедры маркетинга

Председатель: Редько В.Н.

Секретарь: Шляхтицева О.И.

Присутствовали: доцент Колеснёва Е.П., доцент Третьяков В.П., доцент Воробьева Н.Ф., доцент Гринберг С.Г., старший преподаватель Любецкий П.Б., старший преподаватель Артеменко С.И., старший преподаватель Сермяжко Е.В., ассистент Цяглова М.Ю., заведующий учебной лабораторией маркетинговых исследований Леоненко В.П., инженер-программист Богданов А.В., лаборант Горбатенко А.Л.

Повестка дня: О рекомендации к утверждению и использованию в учебном процессе учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

11 СЛУШАЛИ: Редько В.Н. – О рекомендации к утверждению и использованию в учебном процессе учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», подготовленной доцентом кафедры маркетинга, к.э.н. Колеснёвой Е.П. Имеются две положительные рецензии следующих лиц: Волковой Е.В. к.э.н., доцента кафедры экономики и организации производства УО «Могилевский государственный университет продовольствия»; Пилипука А.В., зав. сектором экономики перерабатывающей промышленности АПК РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», доцента, к.э.н.

РЕШИЛИ: Учебную программу по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», подготовленную доцентом кафедры маркетинга, к.э.н. Колеснёвой Е.П. рекомендовать к утверждению и использованию в учебном процессе.

ГОЛОСОВАЛИ: за – 13 человек
против – нет
воздержались – нет

Председатель



В.Н. Редько

Секретарь



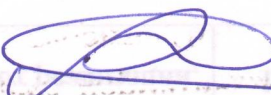
О.И. Шляхтицева

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
на 2018 / 2019 учебный год

№ п.п.	Дополнения и изменения	Основание
1.	В тему №3 «Система маркетинговых коммуникаций» лекционных занятий добавлен учебный материал по современной классификации структурных элементов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Развитие средств маркетинговых коммуникаций в Беларуси

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № 1 от 03.09.2018 г.)

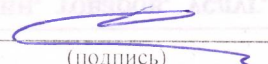
Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

В. Н. Редько
(И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

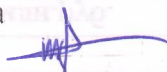
Зам Декан факультета
канд. истор. наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Н. А. Глушакова
(И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы агробизнеса
канд. экон. наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)


П. Б. Любецкий
(И. О. Фамилия)

**6. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 2019 / 2020 учебный год**

№ п. п.	Дополнения и изменения	Основание
1	В тему 2.3 «Каналы распространения рекламы» в лекционный материал добавлена информация о новом направлении в развитии наружной рекламы, связанном с цифровизацией маркетинговых коммуникаций.	Изменения инструментов продвижения на рынке
2	В тему 8.3 «Организация и контроль маркетинговых коммуникаций» в лекционный материал добавлено описание понятия «call-tracking» и его осуществления при взаимодействии с клиентами.	Изменения инструментов продвижения на рынке

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № 16 от 05.07.2019 г.)

Заведующий
кафедрой маркетинга
канд. экон. наук, доцент
(ученая степень, звание)



(подпись)

В. Н. Редько
(И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
бизнеса и права
канд. истор. наук, доцент
(ученая степень, звание)



(подпись)

Н. А. Глушакова
(И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Высшей школы агробизнеса
канд. экон. наук, доцент
(ученая степень, звание)



(подпись)

П. Б. Любецкий
(И. О. Фамилия)